

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), format minimarket memiliki pertumbuhan omzet rata-rata tertinggi yaitu 38% per tahun antara tahun 2004 dan 2008, diikuti oleh hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket hanya 6% per tahun. Berdasarkan pertumbuhan jumlah gerai Indomaret dan jumlah pelanggan yang mengunjungi gerai tersebut, minimarket Indomaret saat ini merupakan bisnis ritel yang sedang berkembang (Faisal, 2018). Dengan motto "mudah dan ekonomis" dan visi "menjadi jaringan ritel yang unggul", PT. Indomarco Primatama mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret. Manajemen Indomaret telah menjadi ahli dalam administrasi dan pengoperasian jaringan ritel yang luas dari waktu ke waktu. Indomaret kini mengoperasikan lebih dari 11.285 toko di seluruh Indonesia, dengan 40% dari toko tersebut merupakan waralaba dan 60% milik perusahaan. (Fitriana, 2016)

Indomaret Kebonsari Yosowilangun dipilih sebagai lokasi penelitian dari beberapa Indomaret di Kecamatan Yosowilangun karena sebagai tempat usaha ritel, Indomaret ini memiliki reputasi yang baik dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, lokasi Indomaret Kebonsari juga sangat ideal untuk penelitian karena berada di jalan utama, dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolah. Barang-barang yang dijual di Indomaret Kebonsari cukup menarik karena dikemas dengan harga yang

ekonomis dan dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat akan sandang dan pangan.

Promosi penjualan Promosi didefinisikan oleh Freddy Rangkuti (2009) sebagai strategi pemasaran yang menggunakan pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan acara penjualan lainnya yang dilakukan jarang dan jarang untuk meningkatkan pembelian pelanggan dan efektivitas distributor atau pengecer. Sebaliknya, Kotler (dalam Arifanti, 2011) mendefinisikan promosi penjualan sebagai "sekumpulan alat intensif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau pedagang." Karakter pemasaran penjualan adalah intens, komunikatif, dan mengundang (Tjiptono, dalam Suharyono 2017).

Herman Malau mendefinisikan Promosi penjualan adalah strategi persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk segera mendorong penjualan produk dan meningkatkan volume klien. Fenomena yang terlihat pada promosi penjualan jenis ini adalah tidak adanya promosi seperti pemberian hadiah, pameran, bazar, dan lain-lain.

Hipotesis yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah upaya untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat mereka dalam membeli barang yang diberikan. Promosi penjualan memungkinkan penyebaran informasi produk kepada pelanggan, termasuk pelanggan setia.

Penataan produk menurut Elvitria (2019) merupakan suatu usaha untuk menata barang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Vita Dhameria (2014), penataan produk harus diatur seefisien mungkin agar memudahkan pelanggan untuk melihat, mencari, dan mengakses barang. Hal ini akan berdampak pada pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan. Menurut Devi dan Mefrina (2017), “*display* (penataan produk) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memajang produk-produk dagangan yang ada di dalam toko maupun di luar toko dengan tujuan mampu menciptakan keinginan membeli secara langsung oleh calon konsumen terhadap produk yang dijual”. Keinginan untuk membeli sesuatu yang dilatarbelakangi oleh daya tarik, penglihatan, atau emosi lainnya bukan oleh seseorang itulah yang oleh Alma (2014:189) diartikan sebagai *display*.

Tampilan produk sering kali memperlihatkan kurangnya tata letak produk, terutama pada hal-hal yang digunakan bisnis untuk menarik pelanggan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tampilan produk adalah cara untuk menata produk, terutama yang digunakan bisnis tertentu untuk menarik pelanggan.

Keragaman produk menurut Wulandari (2018) adalah sekumpulan semua barang yang menyediakan berbagai macam barang dan kategori bagi pelanggan dalam upaya mengembangkan sektor pasar. Lebih lanjut Anggraeni (2016) mengemukakan bahwa keragaman produk merupakan suatu kondisi yang disebabkan oleh ketersediaan barang, jumlah, dan jenis yang sangat beragam,

sehingga mengakibatkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian pelanggan.

Tidak adanya berbagai merek produk yang tersedia untuk dibeli oleh pelanggan merupakan fenomena yang diakibatkan oleh keberagaman ini. Dengan demikian, keberagaman produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan komoditas dan barang yang disediakan penjual untuk dijual, dengan panjang, lebar, dan konsistensi menjadi atribut utama dari lini produk perusahaan yang beragam.

Pembelian tak terencana didefinisikan oleh Mowen dan Minor (dalam Ratnasari, 2015) sebagai dorongan yang tidak terduga untuk membeli sesuatu saat itu juga tanpa memikirkan konsekuensi yang menyertainya. Menurut Utami (dalam Kosyu 2014), pembelian impulsif adalah tindakan klien yang melakukan pembelian setelah tertarik pada merek atau barang tertentu, biasanya sebagai hasil dari rangsangan yang memikat dari sebuah toko. Pembelian impulsif adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu segera setelah melihatnya, menurut Levy dan Weitz (2012).

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja tanpa banyak berpikir atau keinginan untuk membeli sesuatu begitu saja atau karena emosi lain dan bukan karena orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Uci Gusli Ramadhani (2022) dengan judul "Pengaruh *display produk*, promosi penjualan, dan personal selling terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru" merupakan salah satu dari beberapa penelitian

tentang dampak promosi penjualan, display produk, dan keragaman produk terhadap pilihan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor presentasi produk, promosi penjualan, dan personal selling, baik secara parsial maupun bersamaan. Penelitian "Pengaruh keragaman produk, potongan harga, dan display produk terhadap pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa" dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia, dan Dyah Ayu Ardiyanti pada tahun 2022 dan 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk, potongan harga, dan display produk secara bersamaan.

Bunga Poluan, Jovita Tampi, Johny R. E. Penelitian "Pengaruh motif belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square" dilakukan oleh Danny D. S. Mukuan pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang nyata dari variabel independen promosi penjualan (X2) terhadap pembelian impulsif. Penelitian "Pengaruh *display produk* dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado" dilakukan pada tahun 2017 oleh Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, dan Ferdy Roring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan *display produk* berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Diversity* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Lippo

Plaza Sidoarjo” Adika Angelita dan Asminah Rachmi (2021) menemukan bahwa *Impulse buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere* dan *product diversity*, baik secara parsial maupun simultan.

Display produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif makanan di swalayan, menurut penelitian Intan Rike Febriyanti, Galih Raspati, Umban Adi Jaya, dan Andika Aryadinata (2021) tentang "Pengaruh *display produk* dan potongan harga di masa pandemi Covid-19 terhadap pembelian impulsif produk swalayan makanan (Studi pada konsumen Yogya Ciranjang Department Store)". Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, dan Yacobo P. Sijabat (2023) tentang "Pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan terhadap pembelian impulsif konsumen Alfamart di Kota Magelang" menemukan hubungan yang signifikan antara variabel promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan.

"Pengaruh citra toko, suasana toko, keragaman produk, dan emosi berbelanja terhadap pembelian impulsif (studi pada CV. Aladin Jaya di kota Palembang)" merupakan topik penelitian Vishella, Megawati (2022). Temuan studi menunjukkan bahwa pengujian parsial (uji-t) dan pengujian simultan (uji-F) terhadap variabel citra toko, lingkungan toko, keragaman produk, dan suasana belanja memiliki dampak positif dan substansial terhadap pembelian impulsif. Penelitian "Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di butik Cassanova Semarang" dilakukan pada tahun 2016 oleh Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita,

dan M Mukery Warso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk butik Cassanova Semarang secara signifikan dan positif mempengaruhi pembelian impulsif yang tidak diinginkan. Penelitian "Pengaruh potongan harga, bonus pack, *instore display*, citra merek, dan keragaman produk batik terhadap pembelian impulsif pada konsumen batik di Ud. Al-Barokah Sumenep" dilakukan oleh Ahmad Hanif Al-Qindi dan Nirma Kurriwati pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh linier dan pengaruh signifikan yang kuat dari keragaman produk terhadap pembelian impulsif di UD. Al Barokah Sumenep. Berdasarkan nilai regresi, nilai positif menunjukkan nilai positif yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan mungkin terpengaruh secara signifikan oleh diversifikasi produk Santri Swalayan.

Peneliti tertarik untuk meneliti “ **Pengaruh *sales promotion, display produk, dan product diversity* terhadap *impulse buying* (Studi pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun)** “ berdasarkan latar belakang informasi yang telah diberikan diatas.

1.2 Batasan Masalah

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penelitian, penulis akan membatasi masalah yang mungkin terlihat.

- a) Penelitian ini meneliti pemasaran pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun.
- b) Penelitian ini hanya melihat presentasi produk, promosi penjualan, dan variasi produk dalam kaitannya dengan pembelian impulsif.

- c) Indomaret Kebonsari Yosowilangun merupakan subjek penelitian ini.
- d) Partisipan penelitian adalah pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah bahwa pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun merasa puas dengan pembelian impulsif karena adanya promosi penjualan, *display produk*, dan keberagaman produk; Tantangan penelitian dirumuskan sebagai berikut, meskipun ini masih harus ditunjukkan sekali lagi berdasarkan informasi latar belakang, penelitian sebelumnya, dan kendala masalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun?
2. Apakah pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun melakukan pembelian impulsif akibat *display produk*?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di Indomaret Kebonsari Yosowilangun??

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan pembelian impulsif yang disebabkan oleh promosi penjualan, *display produk*, dan keragaman produk. Berikut ini adalah uraian tujuan khusus penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan meneliti bagaimana pembelian impulsif pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun dipengaruhi oleh promosi penjualan.

2. Pembelian impulsif pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun terkait dengan *display produk*.
3. Untuk mengetahui dan meneliti bagaimana keragaman produk mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis dan praktis, seperti:

a. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan bahwa perusahaan Indomaret akan memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai salah satu masukan dan pertimbangan mendasar dalam upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif (atau tidak terduga).
- 2) Diharapkan bahwa penelitian ini dapat diperhitungkan ketika seseorang pergi berbelanja, terutama di toko yang menyediakan banyak pilihan produk menarik dan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif muncul.

b. Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis penelitian ini antara lain membantu Teori Perilaku Terencana dalam memecahkan masalah tentang bagaimana promosi penjualan, tampilan produk, dan keragaman produk mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Bagi pelaku usaha Indomaret Kebonsari Yosowilangun, saran dan masukan dari pihak terkait untuk meningkatkan penjualan Indomaret.